

**Analisis perbandingan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Riau Pekanbaru**

*by :*

**Adrian**

**Jushermi, SE., MSBA**

**Marhadi, SE., M.Sc**

*Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia*

*e-mail: shinryan88@ymail.com*

**Comparative analysis of purchase decision the motorcycle Honda Supra X 125R and Yamaha Jupiter MX 125 LC on dimension of marketing mix at the faculty of economics's students Riau University Pekanbaru**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze and examine the difference of the purchase decision between the motorcycle Honda Supra X 125R with Yamaha Jupiter MX 125 LC on dimensions of marketing mix at Faculty of Economics's students Riau University in Pekanbaru . Population in this research are Faculty of Economic's students Riau University who owns the motorcycle Honda Supra X 125R and Yamaha Jupiter MX 125 LC. Sample derivation using purposive sampling. The number of sample are 100 peoples, that consist of 50 respondents who own the motorcycle Honda Supra X 125R, and 50 respondents who own the motorcycle Yamaha Jupiter MX 125 LC. The method of data analysis are using descriptive analysis and paired t-test.*

*The results that showed in this research is, there are significant differences in purchase decision between the motorcycle Honda Supra X 125R and Yamaha Jupiter MX 125 LC on dimensions of marketing mix at Faculty of Economics's students Riau University in Pekanbaru. The results showed that the value of purchase decision on dimensions of marketing mix is higher on the motorcycle Honda Supra X 125R compared with the motorcycle Yamaha Jupiter MX 125 LC, which promotion has the highest significant differences between them.*

**Keywords :** *Marketing Mix, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini memberikan kemudahan bagi manusia. Sepeda motor adalah salah satu dari hasil kemajuan teknologi tersebut di bidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat

praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan dalam sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan

sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Di sisi lain, pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk mengucurkan kredit penjualan sepeda motor. Untuk dapat memiliki sepeda motor, konsumen tidak perlu mengeluarkan dana besar, cukup membayar DP kira-kira di bawah Rp. 1.000.000,- dan cicilan kira-kira Rp. 400.000,- maka dalam waktu tiga tahun sepeda motor sudah menjadi milik sendiri.

Beragamnya jenis produk sepeda motor dengan berbagai kelebihan, keunggulan dan ciri khas seperti harga, kualitas, desain dan suku cadang membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepeda motor. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan pun semakin bersaing dalam memproduksi sepeda motor yang lebih inovatif dari para pesaingnya, sehingga membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan, dan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-

proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, distribusi dan promosi.

Saat ini terdapat berbagai pilihan merek yang ditawarkan di pasar. Seperti produk sepeda motor buatan negara Jepang yang menguasai pasar otomotif Indonesia, yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Selain itu terdapat juga beberapa merek sepeda motor lainnya seperti TVS, Kanzen dan Pulsar Bajaj.

Honda Supra X 125R merupakan salah satu jenis produk sepeda motor keluaran perusahaan Honda. Honda Supra X 125R memiliki desain yang menarik, irit bahan bakar, dan dilengkapi dengan teknologi yang sudah maju. Selain itu Honda Supra X 125R juga mempunyai berbagai pilihan warna yang menarik lainnya, sehingga semakin membuat konsumen tertarik.

Sementara, Yamaha Jupiter MX 125 LC adalah salah satu jenis sepeda motor keluaran perusahaan Yamaha. Yamaha Jupiter MX 125 LC memiliki desain yang menarik, aerodinamik, dan akselerasi yang kuat.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan meneliti perbedaan keputusan pembelian antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru. Hal ini dikarenakan tingginya respon mahasiswa dalam memilih produk sepeda motor Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru?”.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis dan meneliti perbedaan keputusan pembelian antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru

### **Tinjauan Teori**

#### **1. Produk**

Pengertian produk (*product*) menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### **2. Harga**

Harga menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut **Swastha (2001)**, harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

#### **3. Distribusi**

Pengertian distribusi menurut **Swastha (1995)** adalah sebagai berikut : “ Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.”

Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

- a. produsen
- b. perantara (pedagang dan agen)

- c. konsumen akhir atau pemakai industri

#### 4. Promosi

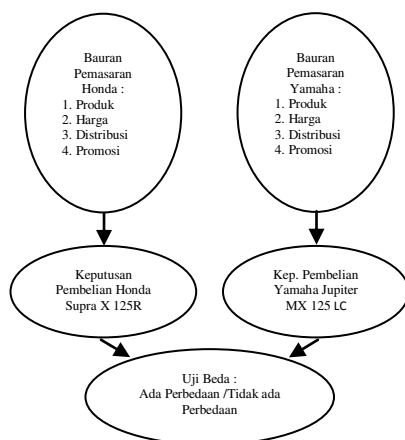
Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut **Bell** dalam **Swastha dan Irawan (1990)** promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut **Nikels** dalam bukunya **Swastha dan Irawan (1990)** promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### 5. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut **Kotler dan Armstrong (2001)** adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

#### 6. Kerangka Penelitian

Gambar 1 : Kerangka Penelitian



Sumber : diadaptasi dari Kotler (2003)

#### 7. Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut “Diduga terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merk Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru”.

#### METODE PENELITIAN

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UR yang beralamat di Kampus Binawidya Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru.

##### 2. Populasi Dan Sampel

###### A. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (**Cooper, 1999**).

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru yang memiliki sepeda motor Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC.

###### B. Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti memilih sampel dengan menentukan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Panam
2. Responden memiliki sepeda motor Honda Supra X 125R atau Yamaha Jupiter MX 125 LC.

Ukuran sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *sampling*. Menurut **Ferdinand** dalam **Wandi (2006)** jumlah sampel yang ideal dan representatif digunakan adalah sebanyak tergantung dari jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu :

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

**Hair dkk** dalam **Wandi (2006)** menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi dan maksimum 10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 16 indikator, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 6 \\ &= 16 \times 6 \\ &= 96 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Karena jumlah indikator dikalikan variabel berjumlah kurang dari 100, dengan demikian jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah minimal 100 sampel, jumlah ini telah memenuhi syarat menurut **Hair dkk (1995)** serta **Ferdinand (2002)** dalam **Wandi (2006)**. Karena penelitian ini terdapat dua kelompok responden yang berbeda, maka jumlah sampel dibagi 2, yaitu 50 responden Honda Supra X 125R dan 50 responden Yamaha Jupiter MX 125 LC.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan

untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (**Supranto, 1996**). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, internet, majalah dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### 2. Wawancara

Pengumpulan data yang diperoleh melalui tanya jawab secara lisan dengan responden.

#### 3. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

### 4. Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu *software SPSS (Statistic for Products and Services Solution) for windows ver 17.0*. Sebelum mengadakan penganalisisan dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### A. Uji Validitas

Menurut **Ghozali (2005)**, Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pengukuran validitas ini diukur dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat dari  $r_{hitung}$ nya. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

### B. Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2005)**, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut **Nunnally (1967)** dalam **Ghozali (2005)**, menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### C. Uji Normalitas

Menurut **Dr. Suliyanto (2011)**, Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau, residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan uji  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

### D. Analisis Deskriptif Prosentase

Analisis ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel pada penelitian yang terdiri dari variabel  $x_1$  (Bauran Pemasaran dan keputusan Pembelian Honda) dan  $x_2$  (Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Yamaha). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar tanggapan responden terhadap indikator-indikator pada Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Honda dan Yamaha. Rumusannya (**Kuncoro, 2008**) :

$$\bar{X} = \frac{x}{N} \times 100\%$$

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata  
 $x$  = Nilai yang diperoleh  
 $N$  = Jumlah seluruh nilai

### E. Uji Beda *T-Test*

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji beda *T-Test* atau *T-Score*. Alasan penulis menggunakan *T-Test* dalam menganalisa data adalah karena *T-Test* pada prinsipnya adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*mean*). Sampel dalam hipotesis komparatif terbagi menjadi dua jenis yaitu (**Sugiyono, 2009**) :

- a) Sampel yang berkorelasi atau berhubungan
- b) Sampel yang tidak berkorelasi atau independen

Dalam Penelitian ini, penulis akan mempergunakan jenis sampel independen, yaitu membandingkan rata-rata (*mean*) dari dua kelompok sampel yang berbeda (**Yamin dan Kurniawan, 2009**), yaitu sampel yang dipisahkan menurut Sepeda Motor Merek Honda dan Sepeda Motor Merek Yamaha. Untuk melakukan uji beda *t-test*, penulis mendasarkan pertimbangan ada

tidaknya perbedaan signifikan di antara dua kelompok sampel apabila :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas atau signifikannya (*sig 2 tailed*) < 0,05, maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas atau signifikannya (*sig 2 tailed*) > 0,05, maka  $H_0$  ditolak

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas.

Uji validitas dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus  $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$ , sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,284. Untuk mengetahui hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut

**Tabel 1.: Hasil Uji Validitas Honda Supra X**

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Produk 1	0,676	0,284	Valid
Produk 2	0,578	0,284	Valid
Produk 3	0,670	0,284	Valid
Harga 1	0,602	0,284	Valid
Harga 2	0,710	0,284	Valid
Harga 3	0,752	0,284	Valid
Distribusi 1	0,583	0,284	Valid
Distribusi 2	0,593	0,284	Valid
Distribusi 3	0,513	0,284	Valid
Promosi 1	0,289	0,284	Valid
Promosi 2	0,633	0,284	Valid
Promosi 3	0,602	0,284	Valid
Kep. Pembelian 1	0,418	0,284	Valid
Kep. Pembelian 2	0,650	0,284	Valid
Kep. Pembelian 3	0,331	0,284	Valid
Kep. Pembelian 4	0,371	0,284	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Pada Tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa masing-masing item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian indikator pernyataan

Honda Supra X layak digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 2.: Hasil Uji Validitas Yamaha Jupiter MX**

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Produk 1	0,496	0,284	Valid
Produk 2	0,642	0,284	Valid
Produk 3	0,491	0,284	Valid
Harga 1	0,590	0,284	Valid
Harga 2	0,784	0,284	Valid
Harga 3	0,725	0,284	Valid
Distribusi 1	0,606	0,284	Valid
Distribusi 2	0,707	0,284	Valid
Distribusi 3	0,505	0,284	Valid
Promosi 1	0,682	0,284	Valid
Promosi 2	0,703	0,284	Valid
Promosi 3	0,373	0,284	Valid
Kep. Pembelian 1	0,461	0,284	Valid
Kep. Pembelian 2	0,562	0,284	Valid
Kep. Pembelian 3	0,629	0,284	Valid
Kep. Pembelian 4	0,461	0,284	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Pada Tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa masing-masing item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, dengan demikian indikator pernyataan Yamaha Jupiter MX layak digunakan untuk uji selanjutnya.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel menunjukkan instrumen sudah dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas dapat dilihat dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sama atau lebih dari 0.60 (Nunnally dalam Ghazali, 2005).

**Tabel 3. : Hasil Uji Reliabilitas Honda Supra X**

Variabel	Cronbach's	Ketentuan	Ket.
Produk	0,729	0,60	Reliabel
Harga	0,766	0,60	Reliabel
Distribusi	0,651	0,60	Reliabel
Promosi	0,582	0,60	Reliabel
Kep. Pembelian	0,533	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Pada Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel, dengan kata lain setiap pernyataan dapat menjelaskan variabel dengan baik.

**Tabel 4. : Hasil Uji Reliabilitas Yamaha Jupiter MX**

Variabel	Cronbach's	Ketentuan	Ket.
Produk	0,625	0,60	Reliabel
Harga	0,773	0,60	Reliabel
Distribusi	0,694	0,60	Reliabel
Promosi	0,687	0,60	Reliabel
Kep. Pembelian	0,659	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Pada Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian adalah reliabel, dengan kata lain setiap pernyataan dapat menjelaskan variabel dengan baik.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, yaitu merupakan uji normalitas yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> \alpha$ . Hasil output *spss for windows version 17.0* untuk Uji normalitas adalah nilai Sig. (2-tailed) semua variabel adalah lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

### 4. Analisis Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Sebagai rangkuman terhadap tanggapan bauran pemasaran dan keputusan pembelian tersebut, berikut ini

adalah rekapitulasi perbandingan tanggapan responden terhadap bauran pemasaran dan keputusan pembelian antara responden Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC.

**Tabel 5. : Rekapitulasi Tanggapan**

No.	Indikator	Nilai Mean	
		Honda	Yamaha
1.	Produk	3,69	3,35%
2.	Harga	3,28	3,53%
3.	Distribusi	3,54	3,29%
4.	Promosi	3,6	3,31%
5.	Kep. Pembelian	3,62	3,35%
	<b>Total</b>	<b>17,73</b>	<b>16,83</b>
	<b>Mean</b>	<b>3,55</b>	<b>3,36</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Dari tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa responden Honda Supra X 125R memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dibandingkan responden Yamaha Jupiter MX 125 LC pada indikator produk, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian. Sedangkan responden Yamaha Jupiter MX 125 LC hanya unggul dari responden Honda Supra X 125R pada indikator harga. Oleh karena itu, secara umum nilai rata-rata bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada responden Honda lebih baik yaitu sebesar 3,55 dibandingkan dengan nilai rata-rata responden Yamaha Jupiter MX 125 LC yang hanya sebesar 3,36.

### 5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil tabulasi data dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  semua variabel lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (1.67591), dimana variabel promosi memiliki perbedaan signifikan yang paling besar yaitu 4,245 dan harga memiliki perbedaan signifikan yang paling kecil yaitu -3,189 dari semua variabel bauran pemasaran yang diukur untuk membandingkan keputusan pembelian. Dari hasil tabulasi data dapat juga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan bauran pemasaran dan keputusan pembelian yang signifikan



antara responden Honda Supra X 125R dengan responden Yamaha Jupiter MX 125 LC, Hal ini ditunjukkan melalui nilai probabilitas atau signifikannya (sig 2 tailed) < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dan sepeda motor merek Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru, adalah dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dan saran dari hasil penelitian mengenai Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC Dari Dimensi Bauran Pemasaran Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru yaitu sebagai berikut:

### 1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, terdapat perbedaan yang signifikan pada keputusan pembelian antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru.
2. Secara individual, indikator promosi memiliki perbedaan signifikan tertinggi dan harga memiliki perbedaan signifikan terkecil dalam mengukur keputusan pembelian antara

responden Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC.

3. Bauran pemasaran dan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Supra X 125R lebih tinggi daripada bauran pemasaran dan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Jupiter MX 125 LC.

### 2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Supra X 125R Dan Yamaha Jupiter MX 125 LC Dari Dimensi Bauran Pemasaran Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UR Pekanbaru, maka ada beberapa saran penulis ingin sampaikan, antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan keputusan pembelian yang signifikan antara sepeda motor merek Honda Supra X 125R dengan Yamaha Jupiter MX 125 LC dari dimensi bauran pemasaran dimana Honda lebih unggul. Dalam hal ini sebaiknya Honda harus terus mempertahankan tingkat permintaan ditengah berubahnya preferensi konsumen dan persaingan yang makin meningkat. Sementara Yamaha harus meningkatkan mutu dan strategi pemasarannya, serta terus mengukur kepuasan konsumen
2. Sebaiknya Honda dan Yamaha melakukan "*Synchromarketing*" yakni mengubah pola permintaan dengan pemberian harga, promosi, dan insentif lainnya yang fleksibel untuk meningkatkan pembelian atas produk Honda Supra X 125R dan Yamaha Jupiter MX 125 LC.
3. Sebaiknya Yamaha lebih sering melakukan promosi melalui event-event promo untuk

memperkenalkan produknya, sebab hasil penelitian menunjukkan bahwa Yamaha jarang melakukan promosi secara langsung, melainkan hanya melalui media cetak, televisi dan selebaran.

4. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini hendaknya lebih disempurnakan lagi bagi peneliti selanjutnya misalnya lebih memperluas sampel, sehingga hasil penelitian berikutnya dapat digeneralisasi, selain itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian, dengan menggunakan metode lain sebagai bahan perbandingan. Mengenai pernyataan kuesioner dapat dilakukan secara variatif dan lebih terstruktur sehingga hasilnya lebih maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bagus, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Boyd & Walker Jr. 1995. *Seni Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*. PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Dinawan, Muhammad Rhendria, 2010. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*, Jurnal Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W, 1994. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa F.X. Budiyo, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W, 1992. *Consumer Behavior*, 6th ed., The Dryden Press, Orlando.
- Ferdinand, Agusty Tae, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goenadhi, Lidya, 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 12 No. 2 Oktober 2011, Banjarmasin.
- Ibiyanto, Hariadi, 2008. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. Alfa Scorpii Medan)*, Jurnal Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Kan Liang et al, 2007. *A Comparative Study On Marketing Mix Models For Digital Products*, Journal School of Management, Xi'an Jiaotong University, P.R. China.
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan (Edisi Indonesia), Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler. Philip, 2001. *Marketing, Planning, Implementing and Analizing*, Milennium Edition, Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2002. *Manajemen Pemasaran* (diterjemahkan Benjamin Molan), Edisi Kesebelas, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary, 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Novandri Sn, Made, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*, Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Purwanto, Asih, 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*, Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah, Surakarta
- Sakineh Behrouz *et al*, 2009. *Comparative Study Of Traditional And Online Marketing Mix Willingness To Purchase The Cultural Products*, Journal of Economic Faculty at Islamic Azad University, Rasht branch, Iran.
- Sugiyono, 1999. *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, CV Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu & Handoko, T. Hani, 1997. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu & Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1998. *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J & J Learning, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1999. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widia Adinata, Made, 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari Di Denpasar*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali.